

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 20051300079

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

审美文化视野中的电视剧艺术

The Art of TV play on the View of Aesthetic Culture Theory

黄晶晶

指导教师姓名: 郭勇健 讲师

专 业 名 称: 艺 术 学

论文提交日期: 2008 年 5 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2008 年 5 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在          年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期：      年    月    日

导师签名：

日期：      年    月    日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

电视剧作为观念形态的产物，它是一定的社会生活在人类头脑中反映的结果。一定的社会生活就是在一定的历史阶段和一定社会关系中人的生活。对它的体验和认识的自觉性及其深度，对于电视剧来说十分重要。因为电视剧就是以表现人生和社会为目的的。电视剧是人类社会的缩影。这样看来，电视剧艺术与我们国家的政治、经济、文化、制度等都存在着密切的关系。

本文在审美文化的视野中，分析时代对电视剧的影响以及在此影响下电视剧发生的变化，指出在当今的文化语境中，电视剧的审美现状以及多元化审美需求给电视剧带来的改变。在人们对于电视剧的期待视野变得多元化的背景下，电视剧开始寻求自身的深层审美价值意义。

本文分为三个部分：第一部分从艺术走进生活、读图时代的到来和艺术品成为商品三个方面来分析时代背景；第二部分探讨电视剧形成的区别于其他艺术形式的特征，以及在当今的时代背景之下，电视剧艺术的审美现状。第三部分探讨面对电视剧的审美现状和时代的变化，电视剧通过对传统道德的传承、真实感情的展现和对美好人性的彰显，引起观众的共鸣，感化人的心灵、提升人的思想。从而达到审美教育的目的。

**关键词：**审美文化；电视剧艺术；审美教育

## Abstract

As a product of ideology, TV play is the reflection of social life in human mind. Social life is people's life in a certain historical period and a certain social relations. Because the ultimate purpose of TV play is to show people's life and the phenomenon of the modern society, the profound life experience and conscious understanding of the meaning of life is of great importance for TV play. As we all know that, TV play is the epitome of human society. So, there is no doubt that there is a close relationship between TV play and our country's politics, economy, culture and social institution.

On the view of aesthetic culture, this article is trying to analysis how the times influences the TV play and what seems to change in TV play 's characters. It is supposed to show the aesthetic status quo and the changes in TV play 's characters according to the diversity aesthetic needs on the background of modern culture. Based on people's diversity expectation, the TV play begins to seek their own aesthetic value of the underlying meaning.

The article is divided into three parts. In the first part, the author analyze the era background through talking about the combination of art and our life, picturizing and commercial artwork; In the second part, I discuss the characteristic of TV play, as well as the aesthetic status quo of TV play on the background of modern culture; In the third part, based on the changes of the times and the aesthetic status quo, I find out that through inheriting the traditional morality, showing the true feelings and good humanity, the TV play arouses the audience's sympathy, touch people's hearts and advance people's thought. Through the analysis above, I point out that the ultimate mission of TV play is to achieve the purpose of aesthetic education.

**Key words:** Aesthetic culture; TV play; Aesthetic education

## 目 录

前 言 .....	1
第一章 当代审美文化的主要表现 .....	3
第一节 艺术与生活的融合 .....	3
第二节 读图时代的到来 .....	6
第三节 艺术品成为商品 .....	8
第二章 电视剧的审美现状 .....	12
第一节 电视剧艺术的美学元素 .....	12
第二节 当下电视剧艺术的审美现状 .....	14
第三节 当下电视剧艺术的多元化审美需求 .....	20
第三章 电视剧艺术的使命 .....	25
第一节 道德化的审美倾向 .....	26
第二节 情感价值的回归 .....	30
第三节 人性的彰显 .....	33
结 语 .....	38
参考文献 .....	40
后 记 .....	42

## Catalogue

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapter I Main representation of modern aesthetic culture .....</b>	<b>3</b>
Section I Art and daily life .....	3
Section II The reach of image age.....	6
Section III Artwork become into commodity.....	8
<b>Chapter II The aesthetic status quo of TV play .....</b>	<b>12</b>
Section I The aesthetic elements of TV play.....	12
Section II The aesthetic status quo of TV play .....	14
Section III The diversity aesthetic needs on TV play .....	20
<b>Chapter III The mission of TV play .....</b>	<b>25</b>
Section I Morality aesthetic tendency .....	26
Section II The regression of sensibility value .....	30
Section III The emphasis of humanity.....	33
<b>Conclusion .....</b>	<b>38</b>
<b>Reference.....</b>	<b>40</b>
<b>Postscript.....</b>	<b>42</b>



## 前言

关于艺术和文化的关系，中外文艺理论家、美学家都提出过不少精辟的论述。抽象派画家、理论家康定斯基在《艺术中的精神》开篇之处说到：“任何艺术作品都是自己时代的孩子，它们常常还是我们情感的母亲”。<sup>①</sup> 苏联当代美学家卡岗则认为，“艺术是它所属的文化的反映和代表，从这种意义上讲，艺术起到了‘文化自我意识’的作用，因为艺术仿佛是一面镜子，文化中照见自己，从中认识自己，并且只有在认识自己的同时，才能认识它所反映的世界”。<sup>②</sup> 无论是康定斯基形象的语言还是卡岗理性的概括，都说明了一个问题——艺术既反映文化，又必然受到文化大系统的制约和影响。

人类社会发展的每一个历史时期，都会产生与之相应的文化形态，如旧石器时代有“旧石器文化”，青铜器时期有“青铜器文化”。而伴随着一种新的文化形态的发展，势必会产生与之相适应的文学艺术。艺术，作为一种社会意识形态，是与其所处的历史时代，社会形态，文化背景紧密的联系在一起的。每一个民族或时代的艺术，都深嵌在那一个民族文化或时代文化的框架之中。艺术是文化的特定表现，艺术“双重地归属于文化：一方面，作为文化所产生的并且在文化中发展的艺术活动方式，作为由艺术创造者和艺术消费者的共同努力而实现的人对世界的艺术形象掌握的方式归属于文化；另一方面，作为在文化中对象化的、固定的、得到储存的具有艺术价值的艺术活动成果归属于文化。”<sup>③</sup> 因此，艺术既是文化的表现，也以文化为表现对象。当艺术和生活的距离被消解，生活的审美化成为了可能，审美不但变成了生活方式，它还演变成为日常生活的意识形态。于是，审美文化成为了当下社会的主导文化语境。聂振斌先生这样定义审美文化：“审美文化是现代文化的主要形式，也是高级形式，它把超功利性和愉悦性原则渗透到整个文化领域，以丰富人的精神生活。”<sup>④</sup> 审美文化作为现代文化的主要形式，其最突出的一个特点就是一种更新的文化形式出现了，这就是以电视、网

① 引自：[俄]康定斯基. 艺术中的精神. 李政文、魏大海译. 中国人民大学出版社. 2003 年版. 第 3 页

② 引自：马克思主义文艺理论研究编辑部编选. 美学文艺学方法论下. 文化艺术出版社. 1985 年版. 第 368 页

③ 引自：前苏联莫伊谢伊·萨莫伊洛维奇·卡岗. 美学和系统方法. 凌继尧译. 中国文联出版公司. 1985 年版. 第 114 页

④ 引自：聂振斌. “再谈审美文化”. 浙江月刊. 1997 年第 5 期

络以及在大众中广泛传播的报纸和印刷品为代表的大众文化的兴起。大众传媒开始在人们的日常生活中扮演着重要角色,主导人们的生活、影响着人们的价值观。

随着经济的发展,我们进入了一个信息化的时代,进入了一个电子传媒的时代。人与人之间的交流,从面对面的交流变为了面对媒介的交流。作为当下的主要媒体,电视媒体成为与人们进行交流的主要媒介,于是,以电视作为传播媒介的电视剧艺术进入了人们的生活。

电视剧,在某种意义上来说,是我们人类社会的一种精神现象,是一种精神文化,是一种意识形态。在各种形式的社会意识中,电视剧是属于艺术一大类的,属于审美的意识形态。作为一门独立的艺术,电视剧艺术也和其他的艺术门类一样,具有娱乐功能、认知功能和教化功能。在消费社会中,电视剧是文化产业的一部分,既是文化产品,也是艺术商品,需要进入到经济流通的领域。当今的社会滋长着强大的现世主义、享乐主义、物质主义和感官主义,人们追求的是感官的刺激和浅层的娱乐效果。面对这样的状况,电视剧需要挖掘其娱乐性以赢得市场,而对其娱乐功能的弘扬却不能以对其审美认知和审美教育功能的消解为代价。

电视剧作为一门新兴的艺术,对其的理论研究还不是很成熟,但是,我们依然可以通过对它所处的时代的了解和对其发展现状的研究,发现电视剧艺术自身的特点,进而揭示其作为一门艺术所具有的强大教育功能。

本文试图将电视剧放到当下审美文化环境的大系统中进行观照,把电视剧艺术的外部文化研究与内部审美研究结合起来,分析电视剧艺术的发展现状和发展趋势,通过对具体作品的分析,进而指出电视剧艺术以其审美教育功能作为终极使命。

电视剧作为观念形态的产物,是人类社会的缩影,是一定的社会生活在人类头脑中反映的结果。电视剧艺术与我们当前的政治、经济、文化、制度等都存在着密切的关系。因此,要探究电视剧的深层意义,首先就要了解我们所处的时代文化背景。

## 第一章 当代审美文化的主要表现

文化总是和其所处的时代有着密切的联系,不同的时代拥有与之相适应的不同文化形态。时代的不断向前迈进,文化也随之出现了许多新的变化。审视中国当下的文化现状,“审美文化”是占有主导地位的文化形态。在新的社会条件下,审美文化也有了新的表现。

### 第一节 艺术与生活的融合

#### 一、艺术与生活距离的消解

从来没有哪个时代像当代这样让我们置身于审美的汪洋大海。

在这样的一个时代中,人人都可以成为艺术家,人人都可以信手涂鸦般的孕育新的艺术。正如波普艺术家瓦萨雷所说:“艺术家变得不受限制了。任何人都可以自称艺术家,甚至天才。任何一点色彩草图或者线条,在神圣的主观感受的名义下,都可以算作是一件作品。”<sup>①</sup> 艺术与生活的距离被消弭,生活与艺术的鸿沟被填平,艺术与生活的界限不复存在。生活中的任何对象都是可能的或者潜在的艺术作品,若有某种思想、观念的投射,那么它们就是艺术。换言之,生活本身就是可能的艺术,艺术本身就是可能的生活。就像杜尚所说的那样,他最好的作品就是他的生活,即生活就是最好的艺术。

经济全球化的出现,使得当代社会正在进入一个高速发展的时代,科学技术和大众传媒也得到了长足的发展。在新的历史条件下,大众传媒在艺术和生活之间的距离被消解的过程中起到了不可忽视的作用。在传统的文化格局中,生产和传播技术的不发达,实际上限制了大范围的文化传播,也就在客观上限制了艺术的传播。同时,手工式的艺术生产方式,也限制了产品的数量和质量。德国美学家本雅明认为,传统的艺术生产方式使得艺术品具有一种特别的“韵味”,即“久远的独一无二的珍品”<sup>②</sup>。在他看来,传统的艺术生产方式使得艺术品具有一种在特定时间和空间里存在的特殊品性,是独特的不可重复的“珍品”。因此,它

① 转引自爱德华·卢西·史密斯. 1945 年以后的现代视觉艺术. 陈麦译. 上海人民美术出版社. 1988 年版. 第 40 页

② 转引自周宪. 中国当代审美文化研究. 北京大学出版社. 1997 年版. 第 161 页

有某种特殊的、难以接近的特征。换句话说，在传统的审美文化语境里，艺术品是高高在上的，并非是人人都可以接触和观赏的物品。但是，技术的进步和大众传媒的发展，极大的改变了这种状况。艺术品的那种“韵味”在机械复制面前已经不复存在，借助可复制的大众传播媒介，艺术摆脱了传统的“韵味”的限制，进入寻常百姓之中，普通百姓接触艺术已经不像以前那么困难了。艺术开始走向大众，走进人们的日常生活之中。技术的进步导致了艺术的变革，机械复制的技术打破了传统艺术的种种藩篱和障碍，使大众可以获得接近艺术的机会，使艺术走向生活成为可能。以电视为代表的大众传播媒介是在一个巨大的公共空间里进行传播的，其开放性是显而易见的。这种开放性在客观上也就打破了传统艺术传播的狭小范围和规范，使得人们接触艺术的机会和可能性大大增加了。过去限于少数人享受的东西，如今人人都有机会，而这种广泛的接近，往往是通过这种大众传媒实现的。

当艺术开始走进人们的生活，艺术的活动场所也开始逐渐扩大。在今天，艺术活动的场所已经远远超出了与大众日常生活严重隔离的高雅艺术场馆，而是深入到大众的日常生活空间。审美活动也超出了所谓纯艺术、文学的范围，渗透到大众的日常生活中。随着科技的发展，媒体的力量开始急剧壮大，占据大众文化生活中中心的已经不是小说、戏剧、绘画和雕塑等经典的艺术门类，而是新兴的审美、艺术门类或审美、艺术活动，如广告、时装和电视等。可以说，今天的审美活动更多的发生在城市广场的街心花园、超级市场、购物中心等与其他社会活动没有严格界限的生活空间与生活场所。在这些生活场所中，文化活动、审美活动、商业活动、社交活动之间不存在严格的界限。许多西方著名的社会学家与美学家都一致认为：审美化正在成为当代社会的重要组织原则。在工业文明背景下，“人类文化和审美已相当普遍的成为整个社会文化和大众日常生活本身的直观形式。

‘美’就是人的生活的感性存在及其证明，审美活动越来越失去其原有的精神价值的独特性和唯一性，而成为大众生活的直接存在形式。正像杜夫海纳所指出的：我们面临着当代艺术的一个解放运动，这种艺术以自己特有的方式所做的事情，正是现象学所提出的任务剥去包裹着这个世界的观念外衣，重新与它更质朴的交往、更愉快的接触。”<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 转引自联合国教科文组织国际 21 世纪委员会. 教育财富蕴藏其中. 教育科学出版社. 1996 年. 第 142-143 页

## 二、日常生活的审美化

随着艺术与生活的界限日渐消弭,“日常生活的审美化”的出现成了一件顺理成章的事。西方当代的一些著名学者詹明信、鲍德里亚、费瑟斯通等,都对消费社会、日常生活中的审美倾向做过自己的分析,最明确地提出相关命题的是英国学者费瑟斯通,在他的《消费社会文化与后现代主义》这部代表作中,费瑟斯通提出了“日常生活的审美呈现”这个命题,并指出了它的三个方面的含义:其一指的是那些艺术的亚文化,即在一次世界大战和本世纪 20 年代出现的达达主义、历史先锋派及超现实主义运动。在这些流派的作品,著作及其活生生的生活事件中,他们追求的就是消解艺术与日常生活之间的界限。其二,日常生活的审美呈现还指的是将生活转化为艺术作品的谋划。其三是指充斥于当代社会日常生活之经纬的迅捷的符号与影像之流。费瑟斯通这三个方面的概括是较为客观的,也是抓住了“日常生活审美化”的主导倾向的。<sup>①</sup> 细观以上三种含义不难发现日常生活的审美化在根本上是围绕艺术与生活之间的关系而展开的。第一种含义涉及的是艺术在自身领域内自觉冲破艺术与生活的传统界限的倾向,第二种含义涉及的是普通人按照艺术作品来规划自身生活的倾向,第三种含义涉及的是物质生活世界的形象化、幻想化、艺术化的倾向。可见,日常生活的审美化意味着日常生活与艺术的沟通和融合,是拆除生活与艺术之间那堵传统高墙的结果。

当神圣化的艺术和世俗化的生活的界限被消解,艺术自身的许多限制在和生活的融合过程中被无情的瓦解了,世俗的生活使得艺术本身也不可避免的走向了世俗。随着物质生活质量的提高,人们在满足基本的物质需要之后,对精神需要的满足有了更高的要求,对生活本身的追求也必然向一种“有意味的生活”或“高质量的生活”看齐。审美和艺术的法则,不再是艺术家们的专属品,它揭掉自己神秘的面纱,广泛的向人们的日常生活中渗透。审美不但变成了生活方式,它还演变成为日常生活的意识形态。

随着人们生活水平的大幅度提高,海内外交流的空前频繁,思想观念、审美意识的变化在国内人们的精神世界和生活状态中是非常普遍的。审美意识对人们日常生活的浸润与弥漫,在当今的社会文化中已经成为非常普遍的现象。人们生活中的各种要素都弥漫着美的追求。

<sup>①</sup> 引自: 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义. 刘精明译. 上海: 译林出版社. 2000 年. 第 73 页

感性的碎片，意义的不确定，生活的非连续性是对当代人生活状况的真实写照。艺术即生活，生活即艺术的表达则是人们对于一种可能生活的审美想象与艺术展望。今天，艺术不再是孤单的、独立的现实，它进入了生产与再生产的过程，因而，一切事物，日常事物或是平庸的现实，都可以归之于艺术的记号之下，从而都可以成为审美的。就如鲍德里亚所说：“我们生活的每个地方，都已经为现实的审美光晕所笼罩。”<sup>①</sup>

## 第二节 读图时代的到来

作为我们这个时代的标志，图像在社会生活中的普遍存在已是一个客观事实。图像在人们的生活中呈现出日益强化的趋势，也使人们处在更为泛化的艺术氛围中。我们所说的“日常生活审美化”命题，其关键就在于图像或者影像所占据的主导地位。如今，我们正生活在海德格尔曾经预言的“世界图像时代”，这里“世界图像并非意指一幅关于世界的图像，而是指世界被把握为图像了。”<sup>②</sup> 图像作为当今社会文化的重要角色，它给人们的审美活动和审美经验带来了变化。在消费性的社会文化氛围之中，很多的图像既是艺术的、审美的，又是消费的、生活的。图像在很大的程度上消弭了纯粹的审美和日常生活之间的界限。因此，我们说“日常生活的审美化”往往是和图像（或是影像）联袂而行的。

多元化的媒体竞争、数字摄影浪潮的新一轮侵袭以及网络图像传播的蓬勃发展，已经使今天的社会进入了一个崭新的图像传播时代，从一定意义上说，正是电子媒介的兴起，使艺术第一次真正由少数特权阶层的专利品变成了广大人民群众共享的精神财富，使普通的日常生活充满了美的元素。我们在图像的包围甚至重压之中难以摆脱：从电影、电视、广告、动画到形态各异的印刷品，从城市规划、建筑设计、家庭装修，到服装、美容或时尚。由于视觉的直观性和诱惑力使得形象比文字具有优越性，使得电子媒介构成了对其他媒介的威胁甚至霸权。因此，我们说：文化符号趋于图像霸权已是不争的事实。

我们正面临着一个视觉文化时代。异彩纷呈的图像簇拥着、环绕着甚至时刻追踪着我们。从网络游戏到动漫音乐，从重读老照片到名著文本的精美插图，从

<sup>①</sup> 转引自迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义. 刘精明译. 上海: 译林出版社. 第 100 页

<sup>②</sup> 引自: 孙周兴. 海德格尔选集. 上海: 三联书店. 1996 年. 第 899 页

央视春晚的视觉盛宴到“超级女声”的集体狂欢……光怪陆离的影视文化和网络艺术形成了对文字阅读的合围和挤压之势，以图像为中心的感性主义形态，成为当代日常生活不可或缺的资源 and 无法规避的符号。我们已逐渐步入到后影像阅读的“读图时代”——从时间转向空间，从深度转向平面，从整体转向碎片。我们越来越生活在一个被形象包围的世界。

丹尼尔·贝尔在其《资本主义文化矛盾》中指出：“当代文化正在变成一种视觉文化，而不是一种印刷文化，这是千真万确的事实。”<sup>①</sup> 视觉文化的兴盛，图像的无处不在，已经影响到我们的思维方式和审美方式，视觉信息正以一种前所未有的强度和密度填充着我们的生活空间，引领着人们的审美世界发生一系列全新的转向。

从审美主体的角度来看，视觉图像渗透于人们的日常生活。将人们的审美视线从高雅的艺术殿堂和纯粹的艺术领地，引向多姿多彩的日常生活。视觉文化的日常性和通俗性使得举凡稍具有视觉感知能力的芸芸大众都能参与到审美活动当中去，而无须受到知识水平和艺术修养等限制；并且，在消费社会中，人们所追求的是视像消费，即从视觉形象中获取各种各样的情感体验，尤其是以“波普”艺术——追求时尚化、流行化和普及化为代表的视觉文化更是获得人们，尤其是年轻人的青睐，迎合了大众消遣愉悦的口味，在最大程度上扩展了审美主体的范围。

从审美客体的角度来看，伴随着审美主体范围的扩大，审美客体也融入到人们的日常生活的每一个细节之中。审美主体由精英转向大众，审美对象也走下了昔日庄严的神坛，开始走进普罗大众的点滴生活之中，走进这个被视觉符号充斥的社会之中。艺术与日常生活的界限坍塌了，被商品包围的高雅艺术的特殊保护地位消失了，从影视广告到城市的街心广场，从工业设计到服装美容，我们的生活世界被视觉和影像所簇拥着，视觉符号用其强大的力量几乎占据了我们生活的全部。人们对于日常生活的欲望脱离了崇高的精神信仰维度，转而指向了对于身体（包括眼睛对于色彩和形体等）满足的关注与渴求。于是，人们开始被普通的日用商品的漂亮包装忽悠得神魂颠倒，大脑的理性开始服从于各种报纸、刊物、电视、互联网上天花乱坠的图像广告，电视剧将小说、古典名著变成了直观可感

<sup>①</sup> 引自：[美]丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 赵一凡等译. 北京:三联书店. 1989年. 第156页

的图像，MTV 将歌曲变成精美的画面……在紧张忙碌的都市生活中，视觉影像无处不在。

从审美客体、审美主体的变化可以看出，视觉影像已经成为审美的中心。于是，如影随形的视觉图像几乎主宰了大众的日常消费和生活取向，视觉刺激、感官满足和形象消费成为当代人的审美心理需求。视像文化瞬间即逝、流动可塑以及去中心化的特点让大众沉浸其中。如詹姆逊所言：“现代社会空间完全浸透了影像文化，萨特式颠倒的乌托邦空间，福柯式的无规则无类别的异序，所有这些，真实的，未说的，没有看见的，没有描述的，不可表达的，相似的，都已经成功地被渗透和殖民化，统统转换成可视物和惯常的文化现象。”<sup>①</sup>

人的日常生活把精神的美学改写成了一种“眼睛的美学”。视觉感受的扩张抹平了日常生活与审美、艺术的精神价值沟壑。马克思所谓的“能感受形式美的眼睛”无需为了审美而寻寻觅觅，而是无时不遭受着强烈的视觉冲击。

### 第三节 艺术品成为商品

#### 一、消费社会的到来

消费主义出现在资本主义大工业生产时期，社会中的一切包括文化和艺术都成为资本主义生产流水线上上的一个节点。随着生产的发展，商品的逻辑渗入文化艺术领域的各个角落，消费成了文化产品创作的最终目的，从而不单文化工业的控制者、生产者当然地作为这种自动生产的一个组成部分，甚至文化消费的大众也不自觉地成为这种消费主义的同谋。不难看出，现在的人类社会已经进入了消费社会，在现代城市中，到处可见大大小小的商场、超市等各种各样的休闲娱乐场所，还有广告、影视以及其他现代技术所催生出来的新商品。

在这个消费时代中，艺术价值，审美价值，甚至于道德、尊严的价值都是由商品在决定着，时尚、趣味、甚至理想也都是由商品在主宰着。正如鲍德里亚所言，此时的商品已经成了符号，它的功用性已经越来越少了。商品作为符号，是消费者的社会地位和身份的标志，是欲望追逐的目标。在消费社会里，传媒是现代商品符号的直接载体，大众传媒是我们这个时代的宠儿。处在消费时代里的大众传播媒介正在形成“文化工业”，在意识形态方面正在对大多数人发挥越来越

<sup>①</sup> 引自：詹姆逊. 文化转向[M]. 北京：中国社会科学出版社. 2000. 第 107 页



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库